vinetur

Napa-Valley-Wein legt im US-Einzelhandel um 1 Prozent zu und beendet zweijährigen Rückgang

Laut Terrain verhalfen Preisnachlässe und günstigere Handelsmarkenweine der Kategorie zu einem Absatzplus, während die Durchschnittspreise weiter unter Druck standen

Montag, 9. November 2026



Der Absatz von Napa-Wein über US-Einzelhandelskanäle für den Konsum außerhalb der Verkaufsstätte ist in den zwölf Monaten bis Ende Juni wieder gewachsen. Das geht aus einem Marktausblick hervor, den das Beratungsunternehmen der Weinbranche Terrain am Montag, dem 9. November, veröffentlichte und für den es Einzelhandelsdaten von NielsenIQ heranzog.

Dem Bericht zufolge stieg der Absatz von Napa-Wein im Einzelhandel außerhalb von Restaurants, Bars und anderen Gastronomiebetrieben in den zwölf Monaten bis Ende Juni 2026 um 1 Prozent. Im Vergleichszeitraum bis Ende Juni 2025 war er um 2 Prozent und im Zeitraum bis Ende Juni 2024 um 9 Prozent zurückgegangen.

Damit zeichnet sich nach zwei Jahren rückläufiger physischer Verkäufe eine leichte Trendwende ab. Gemessen an der Veränderung der Wachstumsrate und nicht an einer absoluten Zahl von Flaschen oder Kisten verbesserte sich der Wert für Juni 2026 gegenüber dem Zeitraum bis Juni 2025 um 3 Prozentpunkte und gegenüber dem Zeitraum bis Juni 2024 um 10 Prozentpunkte. Terrain zufolge veröffentlicht die zugrunde liegende Quelle in der Analyse kein Ausgangsvolumen. Der Bericht weist daher keine Veränderung in Litern oder Kisten aus.

Die Zahlen beziehen sich auf Napa-Wein, der im US-Einzelhandel für den Konsum außerhalb des Kauforts verkauft wird. Sie bilden weder die gesamte Weinproduktion Kaliforniens noch den gesamten Weinkonsum in den USA ab. Das im Norden Kaliforniens gelegene Napa Valley zählt zu den bekanntesten Weinregionen des Landes. Im Premiumsegment ist die Region stark von der Preispositionierung und der Wahrnehmung ihrer Marken abhängig. Veränderungen bei Absatz und Preisen werden deshalb von Winzern, Weingütern und Händlern genau beobachtet.

Terrain zufolge ging die Rückkehr zu einem Absatzplus mit anhaltendem Druck auf die durchschnittlichen Verkaufspreise einher. Als Gründe nannte das Unternehmen Preisnachlässe und einen größeren Anteil günstigerer Handelsmarkenweine in der Napa-Kategorie. Der Bericht schlüsselte diese beiden Effekte nicht mit Einzelzahlen auf, erklärte aber, beide drückten auf den durchschnittlichen Preis, den Verbraucher im Einzelhandel zahlten.

Diese Zusammensetzung ist relevant, denn ein Absatzplus bedeutet nicht zwangsläufig höhere Umsätze oder bessere Margen für die Erzeuger. Wenn mehr Wein nur deshalb verkauft wird, weil die Flaschen günstiger angeboten werden, können Weingüter zwar überschüssige Bestände abbauen, ohne jedoch ihre Rentabilität zu steigern. Ein größerer Anteil preiswerterer Marken kann zudem den Absatz in Kisten erhöhen und gleichzeitig den Durchschnittspreis der Kategorie senken.

Der Bericht führte einen Teil der jüngsten Verbesserung auf den anhaltenden Abbau der Lagerbestände im Handel zurück. Erzeuger und Händler aus Napa arbeiten überschüssige Bestände ab, die sich nach einer schwächeren Nachfrage in früheren Zeiträumen angesammelt hatten. Sinkende Lagerbestände können den Marktdruck mindern, indem sie das Angebot stärker an die Verkäufe angleichen. Der Abbau kann aber auch zu aggressiven Werbeaktionen führen, wenn Weingüter und Händler versuchen, bereits im Vertrieb befindlichen Wein abzusetzen.

Terrain wertete die neuen Zahlen als Zeichen für moderate Fortschritte und nicht für eine vollständige Erholung. Ein Absatzplus von 1 Prozent ist nach aufeinanderfolgenden Rückgängen positiv, fällt aber gering aus – zumal die Kategorie in den beiden vorangegangenen Jahreszeiträumen bereits an Boden verloren hatte. Der Titel des Berichts, 2027 Napa Wine Market Outlook: Modest Progress to Continue, deutet darauf hin, dass Terrain mit einer Fortsetzung dieser allmählichen Entwicklung bis 2027 rechnet. Dieser Teil der Analyse ist jedoch eine Prognose und kein beobachtetes Ergebnis.

Für die Interpretation der Daten ist diese Unterscheidung wichtig. Der am 9. November veröffentlichte Bericht bedeutet nicht, dass der Einzelhandelsabsatz von Napa-Wein im November sprunghaft gestiegen ist. Vielmehr analysiert er rollierende Zwölfmonatszeiträume, die jeweils im Juni 2024, 2025 und 2026 endeten. Dieses Vorgehen glättet kurzfristige Schwankungen und vermittelt einen umfassenderen Eindruck davon, ob sich der Markt im Zeitverlauf verbessert oder abschwächt.

NielsenIQ, das Terrain als Quelle der Einzelhandelsmessungen nannte, erfasst Verkäufe über Einzelhandelskanäle und nicht den Direktverkauf von Weingütern oder Restaurantkäufe. Die Zahlen geben daher Einblick in das Kaufverhalten der

Verbraucher im Handel, bilden die gesamte Nachfrage nach Napa-Wein aber nicht ab. Weingüter in Napa nutzen häufig mehrere Vertriebswege, darunter Verkostungsräume, Weinclubs, Direktversand und die Gastronomie. Diese Kanäle können sich anders entwickeln als der Verkauf im Einzelhandel.

Dennoch sind die Einzelhandelsdaten von Bedeutung, denn sie zeigen, ob Napa-Weine bei US-Verbrauchern in einem wettbewerbsintensiven Umfeld wieder an Zugkraft gewinnen, das von vorsichtigen Ausgaben, Preisnachlässen und allgemeinen Veränderungen beim Alkoholkonsum geprägt ist. Der Bericht von Terrain zeigt, dass im Einzelhandel mehr Napa-Wein verkauft wird als ein Jahr zuvor. Zugleich deutet er darauf hin, dass das Wachstum weiterhin zum Teil auf niedrigeren Preisen und einem günstigeren Produktmix beruht.